بسم الله الرحمن الرحيم

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج: دراسة تطبيقية على حجاج عام ١٤٢٦هـ

إعداد

د. سفران بن سفر المقاطي

د. محمد بن مسفر القرني

د. خالد صلاح الدين علي

كلية العلوم الاجتماعية

مقدمة:

يجتمع المسلمون من كل حدب وصوب ومن كافة بقاع الأرض يقصدون بيتاً واحداً هو البيت الحرام حيث يؤدون مناسك الحج التي أمرهم الله بها في محكم آياته: بسم الله الرحمن الرحيم "ولله على الناس حج البيت من استطاع إليه سبيلاً". وترتبط مناسك الحج ارتباطاً وثيقاً بمجموعة من الأنشطة والسلوكيات منذ وصول الحجاج إلى أرض المملكة وحتى مغادرتهم لها. وخلال مديين أحدهما زمني والآخر مكاني يتعرض الحجاج لعددٍ من المدخلات الخاصة بالاحتكاك المباشر بالأفراد والجماعات والجمعيات والمؤسسات السعودية الذين يضطلعون بتقديم الخدمات اللازمة لزوار البيت الحرام على اختلاف مشاربهم ولغاتهم وثقافاتهم. وفي ضوء واقع الاختلافات الجغرافية والثقافية تبدو أهمية قياس المتغيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تؤثر في إدراك الحجيج على اختلاف مشاربهم لواقع وخصوصية المملكة؛ فضلاً عن تصوراتهم الذهنية وتقييمهم للخدمات المقدمة إليهم عبر المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف والمشاعر المقدسة.

وتنطوي الدراسة الحالية علي ثلاثة مكونات رئيسة علي النحو التالي :

<u>أولاً:</u> العوامل والمتغيرات المستقلة والوسيطة The independent and intervening variables التي تؤثر في الصورة الذهنية لدي الحجاج العرب لموسم حج عام ١٤٢٦هـ عن المؤسسات السعودية القائمة علي الحج.

ثانياً : الجمهور المستهدف بخدمات الحج والتي تؤثر الصورة الذهنية القائمة لديه علي استجاباته المعرفية والوجدانية تجاه المملكة العربية السعودية بصفة عامة والمؤسسات القائمة علي الحج بصفة خاصة.

ثالثاً : المؤسسات السعودية القائمة علي الحج والتي تضطلع بتقديم مختلف الخدمات للحجاج سواءً من خلال الاحتكاك المباشر أو غير المباشر وعبر آليات عدة مادية ومعنوية.

وتندرج الدراسات التي تستند إلي القياس العلمي المقنن للصورة الذهنية ضمن دراسات الاتجاهات The attitudes studies التي تمثل قاعدة معرفية يستند إليها صناع القرار في تقويم الأنشطة المختلفة للمؤسسات وتطوير أداءها عبر الزمن بما يحقق النتائج المرجوة علي الأفراد والجماعات والمجتمع في مجمله.

وتسعي الدراسة الحالية إلي رصد اتجاهات الحجاج العرب لموسم حج عام١٤٢٦هـ نحو المؤسسات السعودية المنوطة بخدمات الحج وانعكاسات ذلك علي الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن المملكة.

أولا، موضوع الدراسة وأهميته:

تقوم هذه الدراسة على أساس فكرة محورية في علوم الاتصال وهى أهمية الاتصال الشخصي في نقل القيم والمعلومات إلى الأفراد عن المؤسسات والمجتمعات والدول ورسم الصور الذهنية عنها من خلال الاحتكاك بها ويتم نقل هذه الخبرات إلى جماعات الرفاق والأصدقاء مما يؤدى إلى تثبيت هذه الصور الذهنية لدى الشخص وجماعاته ٠ وتعتبر هذه الدراسة مهمة نظراً للعوامل التالية:

١- تستند الدراسة إلى إطار نظري وفكري هو " نظرية تكوين الصورة الذهنية" The Mental Image Formation Theory ، والتي تقدم توصيفاً دقيقاً للعمليات الداخلية والخارجية التي يُعزى إليها تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الأشخاص والمؤسسات والدول المختلفة.

٢- رصد المخرجات من خلال قياس تقييم الحجاج لأداء المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف؛ بما يسمح بالوقوف على الجوانب الإيجابية ، فضلاً عن الجوانب السلبية في أداء تلك المؤسسات؛ ويمثل ذلك بدوره قاعدة معلوماتية يستند إليها صناع القرار في تحسين الأداء.

٣- قياس العلاقات الارتباطية بين مسارات تكوين الصورة الذهنية لدى الحجاج؛ أي قياس تأثيرات الصور الذهنية الفرعية لدى الحجاج عن المؤسسات السعودية في الصورة الذهنية العامة عن المملكة.

٤- قياس التقييم الجزئي للخدمات المقدمة للحجاج ممثلةً في: خدمات النقل والمواصلات، الاستقبال والترحيب، خدمات الإقامة، الخدمات الإرشادية، الخدمات التثقيفية، الخدمات الصحية، الخدمات السياحية ... الخ .

***الإطار النظري للدراسة:**

تُعد الصورة الذهنية The Mental image أحد أبرز الروافد التي يعتمد عليها الفرد في التفاعل مع المحيط الاجتماعي بما ينطوي عليه من أشخاص ومؤسسات وكيانات اعتبارية .وقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون حول الصورة الذهنية ومن أبرزها أنها تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو إقليمية أو دولية أو أي شيء آخر له تأثير علي حياة الإنسان.

وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم . وبقطع النظر عن صحة أو عدم صحة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً The Credible Reality ينظرون من خلاله إلي ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه بناء علي هذه الصورة الذهنية والتي لا تنبني من فراغ وإنما علي أساس من المعلومات المستقاة من التجارب الشخصية وشبكات الاتصال الشخصي وكذلك روافد المعلومات ممثلة في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة.(حنان سليم وحسام سلامه: ٢٠٠٢م). وتنطوي الصورة الذهنية علي ثلاثة أبعاد رئيسة علي النحو التالي:

١- البعد المعرفي The cognitive aspect، ويشير إلي حجم المعلومات التي يحصل عليها الفرد عن المؤسسة المعينة وقد تكون تلك المعلومات ذات اتجاه واحد أي إيجابية فقط أو سلبية فقط وقد تكون تلك المعلومات متوازنة تحمل في طياتها جوانب إيجابية وأخري سلبية .بالإضافة إلي مدي مكانة واعتبار مصادر المعلومات التي اعتمد عليها الفرد وحدود صدقيتها لديه.

٢- البعد الوجداني The affective aspect ، ويشير إلي العاطفة المتكونة لدي الفرد عن المؤسسة المعينة والتي تنبني علي المعلومات الواردة في المستوي الأول أو البعد المعرفي حيث تكون العلاقة هنا اعتمادية بالضرورة . وقد ينجح الفرد في تكوين اتجاه إيجابي أو علي العكس سلبي وقد لا ينجح الفرد في تكوين اتجاه محدد نحو المؤسسة ويُعرف ذلك بالحياد أو عدم التحديد أو اللاتجاه.

٣- البعد السلوكي The behavioral aspect ، وفي هذا الصدد يقوم الفرد باتخاذ إجراءات نحو المؤسسة يعبر بها عن قبوله لها أو رفضه لها ويتوقف ذلك علي اتجاهه المسبق نحوها وكذلك تحيزا ته المسبقة The predispositions بشأن أنشطتها المختلفة (خالد صلاح الدين علي: ٢٠٠٤م).

وفي مجال دراسات الصورة يوجد مصطلحان هما الصورة الذهنية والصورة النمطية The stereotypeويكمن الفرق بينهما في كون الصورة الذهنية عملية تمثيل عقلي لموضوع ما تقوم علي المدركات السابقة دون أن تكون لها انعكاسات كبيرة ومن ثم قد تخضع للتعديل والتغيير أما الصورة النمطية فهي تراكمات من المعتقدات التي يصعب تغييرها ومن ثم فإنها تقاوم التغيير.(حنان سليم وحسام سلامه: ٢٠٠٢م).

وثمة مداخل منهجية لدراسة الصورة الذهنية علي النحو التالي:

١- المدخل الفردي The individual level ، ويهتم بدراسة الخبرات المتراكمة لدي الأفراد عبر الخبرات المباشرة بالواقع الاجتماعي المحيط وما ينطوي عليه من كيانات مادية ومعنوية.

٢- المدخل الجمعي The group level ،ويهتم بدراسة تأثيرات شبكات الاتصال الشخصي في تشكيل الصور الذهنية للأفراد وتبدو في هذا الصدد أهمية الجماعات المرجعية وتأثيراتها في الأفراد المنتمين لها.

٣- المدخل الإعلاميThe Media level ،ويهتم بدراسة تأثيرات وسائل الإعلام في تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية للأفراد عبر الزمن.

وفي إطار نظرية الصورة الذهنية يطرح نموذج توقع القيمة The value Expectancy Model الذي طرحه فشباين Fishbien ربطاً نظرياً بين المعتقدات والاتجاهات ؛ حيث يطرح هذا النموذج رؤية علمية ومنتظمة لآليات تكوين الاتجاه وتعديله عبر الوقت ، وذلك في ضوء كونها عمليات تتضمن العديد من المتغيرات التي تحكم الاتجاه النهائي لدي الفرد نحو الموضوعات والمؤسسات المختلفة .فالاتجاه هو محصلة معرفية لإجمالي الأوزان النسبية لسمات الموضوع أو المؤسسة ؛ أي المدخلات التي تقود إلي المخرجات أو الاتجاه النهائي لدي الفرد.

ويشير بتمان وزملاؤه Bettman et al. إلي أن الأفراد يقيمون الموضوع في ضوء عدد كبير من المعتقدات المرتبطة بهذا الموضوع وتتزايد قدرة الفرد علي تشكيل الاتجاه كلما زادت المعلومات المتوفرة لديه عن الموضوع أو المؤسسة المعينة ويعني ذلك أن الاتجاهات تنبني علي قاعدة معلوماتية حيث يتواري الاتجاه مع محدودية هذه القاعدة المعلوماتية المتوفرة لدي الفرد.(خالد صلاح الدين علي : ٢٠٠٣م).

وفي ضوء ما سبق يتوقع أن تكون الاتجاهات المتكونة لدي الحجاج العرب لموسم حج عام١٤٢٦هـ معتمدة في كيانها النهائي علي تقييم هؤلاء الحجاج للسمات الفرعية للمؤسسات السعودية القائمة علي الحج سواء أكانت سمات مادية أم معنوية.

ويمكن تحديد أهمية الصورة الذهنية في تشكيل الاستجابات المعرفية والوجدانية للأفراد علي النحو التالي:

١- تمثل الصورة الذهنية القائمة لدي الأفراد عن المؤسسات المختلفة معايير يعتقد الأفراد في موضوعيتها حال تقييم أداء تلك المؤسسات.

٢- يمكن أن تخضع الصورة الذهنية للتعديل أو التطوير أو التدعيم ؛ إذ عندما تكون الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة علي الحج إيجابية لدي الحجاج ؛ من ثم لابد من تدعيم Reinforcementتلك الصورة عبر الزمن.

٣- العمل المتواصل والمستمر للحيلولة دون تحول الصور الذهنية السلبية إلي صور نمطية جامدة يصعب تعديلها أو تغييرها ويكون ذلك من خلال الرصد المستمر لاتجاهات الجماهير نحو المؤسسات المجتمعية المختلفة.

٤-

ثانيا، الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة التراث العلمي الخاص بالصورة الذهنية القائمة لدي الجماهير حول المؤسسات المختلفة وقد لاحظ الباحث عدم تعرض التراث العلمي العربي لهذه الجزئية البحثية شكل مباشر ؛ مع وجود اهتمام معتدل بها في التراث الأجنبي وفيما يلي عرضاً لتلك الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بموضوع الدراسة :

أ- دراسات تتعلق بالصورة الذهنية بشكل عام.

١-دراسة سلوى العوادلى "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب الجامعي بعد أحداث ١١سبتمبر"[(٥)]

سعت هذه الدراسة إلى تحديد ملامح وسمات صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى طلاب جامعة القاهرة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م ،كما سعت إلى إبراز دور وسائل الاعلام في تشكيل هذه الصورة ،بالإضافة إلى معرفة تأثير الاتصال الشخصي المتمثل في السفر إلى أمريكا والتعامل مع الأمريكيين داخل أو خارج مصر والحديث مع الأصدقاء والجيران في تشكيل ملامح صورة الولايات المتحدة لدى الشباب الجامعي.

وخلصت الدراسة إلى نتائج عديدة لعل أهمها هي: أن ٧٢٪ من مفردات العينة التي شملتها الدراسة لديهم صورة سلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية في مقابل ٢٨٪ فقط لديهم صورة ايجابية عن الولايات المتحدة الأمريكية .كما شكلت الملامح السلبية الجزء الأكبر من صورة المواطن الأمريكي فهو لا يحترم حقوق الآخرين بنسبة ٥١٪ وعدواني بنسبة ٤٦٪ وغير مهتم بالقضايا القومية للآخرين بنسبة ٤٦٪ ومتسلط بنسبة ٤٥٪.

٢- دراسة أمين سعيد " مواقع الأخبار العربية وصورة الولايات المتحدة الأمريكية بها بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر٢٠٠١م"[(٦)]

حاولت هذه الدراسة رصد التغيير الذي يحدث في مكونات عمليات الاتصال الإنساني .وفى البيئة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتقنية التي يتم فيها.وان هذا التغير لم يقض على القديم تماماً.ولم يأخذ شكله الجديد بعد .ولذا فهذه الدراسة تحاول تحديد قدر التغير الذي يحدث لكل مكون من مكونات عملية الاتصال وكيفية قياس أبعاده ،ومدى تفاعله مع شروط وضرورات بيئة الاتصال الجديدة ،وحدود العلاقة بينه وبين القديم ،وتحديد ابرز ملامح أشكاله الجديدة وكيفية

فهمها وتحليلها ونقدها والتفاعل معها والإبداع من خلالها ٠وكيفية توظيفها في تحسين الصورة السلبية الحالية للعرب والمسلمين في تصورات الغربيين،وتقديم صورة إيجابية للعرب والمسلمين أمام العالم٠ وكيفية رسم صورة الأخر المتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية بعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١م.
وقد خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج بعل أهمها:

لم تصل صورة الولايات المتحدة الأمريكية في أخبار مواقع الأخبار العربية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر إلى مستوى صورة العدو ،بحيث لم تستخدم أساليب التجريد من الشرعية التي تستخدم في مثل هذه الحالة إلا بنسب محدودة جداً ٠فالتجريد من الإنسانية استخدم في ١,٥٪ من الأخبار ، والنبذ استخدم بنسبة ٥,٦٪ ،وكذلك استخدام الألقاب ٠بينما استخدم إلصاق الصفات بنسبة اكبر بلغت ١٤٪ ٠واستخدم أسلوب المقارنة بنسبة ١,٢٪ ٠وكانت اغلب الأخبار التي استخدمت فيها هذه الأساليب هي الأخبار التي كانت إسرائيل طرفا ثالثاً فيها وفى بعض الأخبار التي نقلت التجاوزات التي حدثت في حرب أفغانستان.

٣- دراسة نبيل على " **صورة الثقافة العربية والحضارة العربية والإسلامية على الإنترنت** "٠(٧)

وقد خلصت هذه الدراسة إلى رسم صورة العرب والمسلمين على الإنترنت باعتبارها انعكاساً للمشهد الثقافي العام وموقف التأزم الحضاري الذي يسود عالمنا العربي وأوضحت الدراسة أن ابرز معالم هذه الصورة يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

*غياب عنصر التنسيق والمشاركة في الموارد.

*صورتنا السلبية ناتجة عن تقاعسنا واسترخائنا أكثر من كونها نتاجاً لما يقوم به الآخرون من تشويه أو طمس.

*تسهم في تشكيل صورتنا على الإنترنت جماعات وفرق لا رابط بينها.

*يسود خطابنا على الإنترنت طابع رد الفعل والانفعالية وكثيراً ما يتناقض مع نفسه.

*يعيب خطابنا على الإنترنت انعزاليته المعرفية والتاريخية ٠وهو تصادمي وخاصة فيما يخص الجدل الديني.

٤- دراسة بسيونى حمادة " صورة العرب في عقول صناع الصورة الغربيين٠(٨)

واستهدفت الدراسة في توضيح صورة العرب في عقول صناع الصورة الغربيين من خلال دراسة ميدانية للصحفيين الغربيين في صحيفتين أمريكيتين وعدد من الصحف الأوربية وأوضحت الدراسة أن هذه الصورة سلبية وكشفت عن العديد من العوامل التاريخية والسياسية المسئولة عن ذلك

٥- دراسة روبار شارفان Robar Shavan " صورة العربي في وسائل الاعلام الفرنسية "٠[٩]

أوضحت هذه الدراسة أن صورة العربي المقدمة في وسائل الاعلام الفرنسية هي صورة سلبية ٠ وان وسائل الاعلام الفرنسية هي المسئول الأول في تقديم هذه الصورة وتثبيتها في أذهان الفرنسيين حيث تقدمه وسائل الاعلام الفرنسية في صورة العدو دائما ٠فهو عدو على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والسياسي ٠وقامت الدراسة بتحليل صورة المواطن العربي عموما كما تعكسها وسائل الاعلام الفرنسية وكذلك صورة بعض القادة العرب التي جاءت سلبية تماما ٠

٦- دراسة أيمن منصور " صورة المواطن العربي وأوربا كما تعكسها المواد الإخبارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأوربية "[١٠]

اهتمت هذه الدراسة بتحليل سمات الصور الإعلامية المتبادلة بين الوطن العربي وأوربا كالتي تعكسها المواد الإخبارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأوربية واشتملت الدراسة على تحليل مضمون قنات BBC world.DW وأوضحت الدراسة أن صورة العربي سلبية في القنوات الأوربية حيث قدمت ١٣ سمة سلبية له في مقابل تقديم ٤ سمات ايجابية فقط في حين تقدم صورة أوربا في وسائل الاعلام العربية بسمات ايجابية أكثر من السمات السلبية.

٧- دراسة محمود يوسف " بحوث الصورة الذهنية للمسلمين في الاعلام الغربي"[١١]

وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية السلبية التي تقدمها وسائل الاعلام الغربية للإسلام والمسلمين كانت من نصيب الإسلام كدين وحضارة وفكر ،كما أن شخصية الرسول الكريم سينا محمد عليه الصلاة والسلام هدفا دائما حيث الصق الاعلام الغربي بهذه الشخصية العظيمة العديد من الأوصاف المسيئة ٠ثم جاء الإنسان العربي في المقام الثالث حيث الصق به الاعلام الغربي صورا نمطية تربط بينه وبين التطرف والإرهاب والعنف وتهديد الحضارة الغربية ٠ونالت القيادات العربية نصيبا من التشويه في الاعلام الغربي على تفاوت واضح بين هذه القيادات ٠

٨- دراسة حميد نيفيسى صورة الإيرانيين في الاعلام الامريكي " [١٢]

اهتمت هذه الدراسة بالكشف عن صورة إيران في الاعلام الأمريكي أوضحت الدراسة أن إيران في الاعلام الأمريكي تقدم على أنها العدو الذي ينبغي أن تدافع أمريكا عن نفسها ضده ٠فايران تمثل مصدر تهديد للولايات المتحدة ومصالحها وأمنها ٠وعكست الدراسة صورة سلبية لإيران والإيرانيين هي صورة طبق الأصل من صورة الخميني التي يصوره بها الاعلام الغربي عموما ٠

ب- دراسات تتعلق بصورة المؤسسات بشكل خاص٠

١- دراسة هاسباندز وميكيشين Husbands & Mckechine عام ٢٠٠١م:

أجريت الدراسة الحالية في كندا بهدف التعرف علي اتجاهات الرأي العام الكندي نحو المؤسسات المدنية المعنية بتقديم الخدمات الصحية للكنديين. وقد أجري المسح علي الرأي العام الكندي خلال الفترة من السادس من فبراير وحتى الثامن والعشرين من الشهر ذاته عام٢٠٠١م. وقد اشتملت العينة علي أساتذة الجامعات والمسئولين الحكوميين وعامة الناس. وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:

أ- يقيم الرأي العام الكندي بدرجة كبيرة من الاحترام والتقدير جهود المؤسسات القائمة علي الخدمات الصحية التطوعية في المجتمع الكندي.

ب- طالب الرأي العام الكندي بألا تخضع جهود المؤسسات التطوعية للإشراف والروتين الحكومي.

ج-أبدي الرأي العام الكندي نوايا سلوكية مواتية خاصة بدعم تلك المؤسسات وتعضيد دورها في المجتمع الكندي.(**Husbands & Mckechine**: عام ٢٠٠١ مم)

٢- دراسة ماساكو كيهار وآخرون Masako Kihara et al. عام٢٠٠١م:

أجريت هذه الدراسة في اليابان بهدف قياس الصورة الذهنية المتكونة لدي المواطنين عن المؤسسات الخدمية المهتمة ببرامج تنظيم الأسرة. وقد أجري الباحثون مسحاً لعينة قوامها ٦٣٠ مفردة خلال شهر مارس١٩٩٩م، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها علي النحو التالي:

أ- توجد صورة ذهنية إيجابية لدي اليابانيين عن بعض الخدمات الصحية التي تطرحها تلك المؤسسات.

ب- توجد لدي بعض المبحوثين صورة مشوهة حول أغراض المؤسسات محل الدراسة ودورها في الحد من حجم الأسرة في اليابان.

ج- تشكلت الصورة الذهنية الكلية عن المؤسسات محل الدراسة لدي الجمهور بناءً علي ما يلي:

- تفعل تلك المؤسسات مع الجمهور.
- الخدمات التي تقدمها وبخاصة الخدمات الصحية.
- أسلوب المتابعة والتقويم.(**Masako Kihara et al** :عام٢٠٠١م).

٣-دراسة مركز الدراسات السياسية وبحوث الرأي العام في بلجراد عام ٢٠٠٢ م:

أجريت الدراسة الحالية في بلجراد عام ٢٠٠٢ من قبل مركز الدراسات السياسية وبحوث الرأي العام ؛ بهدف التعرف علي الصورة الذهنية لدي الرأي العام حول أداء المؤسسات غير الحكومية NGOs، وقد أجريت الدراسة علي عينة قوامها ٨٠٠ مبحوثاً من خلال المقابلة المباشرة، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:

أ- تصاعد الثقة من قبل الرأي العام في الأداء للمؤسسات غير الحكومية .

ب- توجد نوايا سلوكية لدي الرأي العام بالمشاركة في أنشطة المؤسسات غير الحكومية.

ج- علي الرغم من وجود صورة إيجابية عن المؤسسات غير الحكومية لدي الرأي العام إلا أن السلوك الفعلي المتمثل في المشاركة إلي جانب تلك المؤسسات لم يأخذ حيز التنفيذ.(مركز الدراسات السياسية: بلجراد: ٢٠٠٢م).

٥- دراسة محمد قطر عام ٢٠٠٢م:

أجري الباحث هذه الدراسة لرصد الصورة الذهنية القائمة لدي الجمهور العام وجمهور المتخصصين عن مكتبة الإسكندرية بمصر ، وقد أجريت الدراسة علي عينة قوامها ٢٠٠ مفردة ،واهتمت الدراسة برصد مكونات الصورة العامة عن المكتبة بوصفها مؤسسة ثقافية تقدم خدمات تنويرية ؛ بالإضافة غلي قياس الصور الذهنية الجزئية المرتبطة بالخدمات الحالية التي تقدمها المكتبة للجمهور والخدمات المتوقع أن تقدمها لمستخدميها في المستقبل.

وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:

أ- توجد لدي الجمهور صورة ذهنية متميزة عن المكتبة بوصفها رافداً ثقافياً مهما في المجتمع كما أنها تخدم المجتمعات المختلفة.

ب- تكونت الصورة الذهنية لدي المبحوثين من خلال الخبرة المباشرة والاتصال الشخصي.(محمود قطر:٢٠٠٢)

٥-دراسة مركز بحوث السياسات في الولايات المتحدة الأمريكية عام٢٠٠٣:

أجري مركز بحوث السياسات العامة الأمريكي دراسة مسحية علي عينة قوامه ٥٩٩ من المواطنين في لويزيانا ؛ بهدف رصد الصورة الذهنية القائمة لديهم عن المؤسسات التطوعية غير الربحية Non-profit organizations؛ وذلك سعياً لتقييم العمل التطوعي بالولايات المتحدة الأمريكية وتدعيم مساره نحو الصالح العام للمجتمع الأمريكي.

وقد أجري المسح خلال شهري فبراير ومارس من عام ٢٠٠٣ عبر التليفون، وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أبرزها:

أ- تزايد مستويات الثقة لدي الجماهير بشأن أداء المؤسسات التطوعية محل الدراسة.

ب-وجود صورة ذهنية إيجابية لدي الجماهير عن تلك المؤسسات مما أدي بدوره إلي انخراطهم في الأنشطة الخاصة بتلك المؤسسات.

ج- طالب المبحوثون بضرورة تنويع المجالات التي تخدمها المؤسسات التطوعية وعدم الاقتصار علي مجالات بعينها دون الأخرى.(مركز بحوث السياسات الأمريكي:٢٠٠٣م).

٦- دراسة علي بن حسين الحارثي ٢٠٠٤م:

أجري الباحث الدراسة الحالية لرصد الصورة الذهنية السائدة عن المؤسسات الأمنية والتي قد تدعم أو تعوق الدور الاجتماعي لها في المجتمع.وقد اجري الباحث دراسة مسحية علي عينات عشوائية من خطباء المساجد والمحاضرين والطلاب وبعض رجال الأمن .وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:

أ- يعوق الحاجز النفسي بين المواطنين والمؤسسات الأمنية دون قيام الأخيرة بعملها علي الوجه المطلوب والمنشود اجتماعياً.

ب–توجد لدي المبحوثين صورة ذهنية مشوشة وغامضة عن المؤسسات الأمنية وطبيعة عملها.

ج–يتعين تغيير الصورة النمطية عن المؤسسات الأمنية لضمان قيامها بدور إيجابي في المجتمع.(علي الحارثي: ٢٠٠٤م)

٧– دراسة بول لايت Paul c. light عام ٢٠٠٥م:

أجريت الدراسة بهدف رصد تقييم الرأي العام الأمريكي لأداء المؤسسات القائمة علي الخدمات العامة المادية والمعنوية في الولايات المتحدة الأمريكية خلال فترات الأزمات.وقد أجري الباحث مسحاً ممتداً علي عينة قوامها ١٨٢٠ مفردة، وانصب القياس علي مكونات الصورة الذهنية عن المؤسسات محل الدراسة ، والثقة في تلك المؤسسات ، وتقييم أداءها عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

أ– يعتقد١٥٪ من الجمهور أن تلك المؤسسات تتمتع بمصداقية عالية وذلك مقابل ٢٤٪ لا يثقون بها.

ب– كان إجمالي الصورة الذهنية عن المؤسسات الخدمية معتدلاً وشابه الدور المحدود لها في المجتمع الأمريكي عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر (**Paul c. light**: عام٢٠٠٥م).

⁎التعليق علي الدراسات السابقة:

- تؤكد نتائج الدراسات السابقة علي أن الخبرات المباشرة بالمؤسسات الخدمية المختلفة من قبل أفراد الجمهور تمثل بدورها المصدر الأولي لبناء الصورة الذهنية عن هذه المؤسسات لدي الجمهور العام.
- اهتمت الدراسات السابقة بقياس الصورة الذهنية للمؤسسات في ضوء التوجه العام بأن ذلك يمثل تقييماً موضوعياً يُستند إليه في تعديل وتحسين أداء تلك المؤسسات في المستقبل.
- تنبني الصورة الذهنية الكلية The overall imageعن المؤسسات في ضوء متغيرات فرعية تتعلق بسمات تلك المؤسساتThe Organizations traits، وخدماتها المختلفة،

وأساليب تفاعلها مع الجمهور ، والنوايا السلوكية لي هذا الجمهور في المشاركة الإيجابية لتفعيل نجاح تلك المؤسسات في المجتمع.

ثالثا، تحديد المشكلة البحثية:

تؤكد الأطر العلمية النظرية والمنهجية أن متغير الخبرة المباشرة The direct Experience يؤثر تأثيراً مباشراً في تصورات الأفراد وتقييمهم للشخصيات والهيئات والمؤسسات المختلفة التي يتعاملون معها. وأن هذا التقييم قد ينسحب من المستوى المحدود The Micro Level إلى المستوى العام The Macro Level والذي يشمل المجتمع في مجمله. ويعني ذلك أن التقييم الإيجابي من قبل الحجاج للمؤسسات القائمة على خدمة الحرم الشريف سيرتبط إيجاباً بتكوين صورة مواتية عن المملكة ورعايتها للحرم الشريف بصفة خاصة والمجتمع السعودي بصفة عامة. من ناحية أخرى، يشير نموذج توقع القيمة The value Expectancy Model أن الأفراد يقيمون المؤسسات عبر عدد كبير من الأبعاد الفرعية التي تحظى بأوزان نسبية تمثل في الإجمالي العام لها صورة المؤسسة لدى هؤلاء الأفراد.

وفي ضوء هذا النموذج يتوقع أن يقيم حجاج موسم ١٤٢٦هـ المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف من خلال أكثر من بعدٍ وموضوعٍ فرعي؛ ومن ثمّ من الجدير إجراء هذه الدراسة العلمية لرصد تلك الأبعاد وأوزانها النسبيّة المختلفة. وتتحدد المشكلة البحثية للدراسة الحالية في رصد العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تؤثر في عملية تشكيل الصورة الذهنية لدى حجاج عام ١٤٢٦هـ عن المملكة ومؤسساتها القائمة على خدمة الحرم الشريف وذلك في ضوء عدد من المتغيرات الوسيطة من أبرزها ؛ النطاق الجغرافي، طبيعة الرحلة (فردية/بعثات)، اللغة، النوع.

وتؤكد الأُطر العلمية الحديثة إلي أنه علي الرغم من تعقد المجتمعات والاعتماد المتزايد علي وسائط الخبرات مثل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة إلا أن ثمة أمور يعتمد فيها الفرد في تحديد اتجاهاته النهائية نحوها علي الاحتكاك المباشر وشبكات الاتصال الشخصي حيث تمثل تلك الوسائط مصادر تبدو موضوعية للفرد والجماعة.

وبالتطبيق علي مناسك الحج يمكن القول أن الأفراد سيحددون اتجاهاتهم نحو المؤسسات السعودية القائمة علي الحج في ضوء احتكاكهم بتلك المؤسسات إما بشكل مباشر أو من خلال تقييم الخدمات المقدمة لهم من تلك المؤسسات كما سيعطون وزناً متزايداً لنتاج النقاش الجمعي حول هذه الخدمات ومدي إشباعها لاحتياجاتهم المادية والمعنوية . وفي ضوء ما سبق تهتم الدراسة الحالية برصد تلك الاتجاهات بغية تقييمها بما يُمثل دليلاً موضوعياً لتطوير أداء المؤسسات السعودية القائمة علي الحج.

رابعا، تساؤلات الدراسة:

١- ما الصورة الذهنية القائمة لدى الحجاج عن المملكة العربية السعودية (المكوّن المعرفي/ المكوّن الوجداني/ المكوّن السلوكي) ؟

٢- ما مدى وجود فروق بين تصورات الحجاج السابقة عن المملكة وتصوراتهم التالية في ضوء الخبرة المباشرة ؟

٣- ما الصورة الذهنيّة المتكونة لدى الحجاج عن المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف (العنصر البشري/ العنصر الإداري/ الأدوار/ التعبير عن خصوصية المكان والزمان .... الخ) .

٤- ما التقييم الجزئي للخدمات المقدمة للحجاج؟

٥- ما مدى إدراك الحجاج للعلاقات التبادلية بين المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف، وقطاعات المجتمع السعودي؟

٦- ما السلبيات التي يرصدها الحجاج في أداء المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف؟

خامسا، الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ- نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية The descriptive studies التي تهتم برصد الواقع رصداً دقيقاً ومقنناً من خلال جمع بيانات منتظمة وموضوعية عن الظاهرة محل الدراسة؛ بهدف سبر أغوارها ورصد العلاقات ما بين متغيراتها؛ بما يسمح بتحقيق أهداف الفهم والتفسير والتنبؤ.

وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي Descriptive and analytical survey بما يُتيح قياس متغيرات الدراسة بدرجة عالية من الدقة والموضوعية، بالإضافة إلى الإجابة الموضوعية على تساؤلات الدراسة.

ب-مجتمع البحث وأسلوب سحب العينة:

يتمثل مجتمع البحث في حجاج الدول العربية لعام ١٤٢٦هـ، كمرحلة أولى. وقد تم الاعتماد في سحب العينة علي أسلوب العينة المتاحة The Availability Sample قوامها ٨٠٠ مبحوثاً لتمثيل مجتمع الدراسة وقد روعي في تلك العينة أن تعبر تعبيراً دقيقاً عن ثقافات ومشارب متنوعة للشعوب العربية.

ج- أداة جمع البيانات:

تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيان The Questionnaire كأداة موضوعية لجمع البيانات الكمية من المبحوثين، وتتم عملية جمع البيانات من خلال المقابلة المباشرة Direct Interview مع المبحوثين. وسوف تتضمن الاستبانة المحاور التالية:

المحور الأول: الصورة الذهنية القائمة لدى الحجاج عن المملكة.

المحور الثاني: تقييم الحجاج لأداء المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف (التقييم الجزئي).

المحور الثالث: الإيجابيات والسلبيات التي يرصدها الحجاج خلال إقامتهم بالمملكة وخلال الشعائر والمناسك.

المحور الرابع: اقتراحات الحجاج ومطالبهم بشأن الخدمات المقدمة لهم من قبل المؤسسات السعودية القائمة على خدم الحرم الشريف.

المحور الخامس: مسارات الارتباط بين الصورة الذهنية عن المملكة لدى الحجاج وتصوراتهم المنطبعة عن المؤسسات السعودية الخدمية .

د- المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي بعد ترميزها، كما تم معالجتها إحصائياً من خلال برنامج [SPSS] بوصفها الأكثر استخداماً في العلوم الاجتماعية . وقد اعتمدت الدراسة على عدد من المعاملات الإحصائية الوصفية والاستدلالية الملائمة لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة والإجابة

على تساؤلاتها.

سادسا، نتائج الدراسة:

أ- نتائج عامة للدراسة

١- يمثل الذكور النسبة الغالبة بين الحجاج الذين شملتهم الدراسة والتي بلغت ٧٨,٤ ٪ من أفراد العينة هم من فئة الذكور بينما تمثل فئة الإناث ما نسبته ٢١,٦ ٪. وهذه النتيجة تتماشى مع التشريع الإسلامي حيث أنه يشترط في أداء المرأة لفريضة الحج وجود المحرم الشرعي من الأقرباء. كما تعكس هذه النسبة وضع المرأة في العالم الاسلامي ٠(جدول رقم ١)

٢ أن ٢٩,٩ ٪ من عينة الدراسة تقع أعمارهم بين ٣١ — ٤٠ سنة بينما من تقع أعمارهم بين ١٤ ٢— ٥٠ سنة يمثلون ما نسبته ٢٤,٢ ٪. وفي هذه النتيجة دلالة على أن عينة الدراسة في المرحلة العمرية ٣١ — ٥٠ سنة هم أكثر قدرة على رسم الصورة الذهنية علن المملكة العربية السعودية فهم أكثر خبرة في الحياة ولديهم القدرة على إعطاء البيانات الدقيقة. جدول رقم **(٩)**

٣- توزيع عينة الدراسة بحسب الجنسية التي ينتمي لها كل حاج إلى اثنين وثلاثين دولة. ويتضح أن ١٧,٧ ٪ من عينة الدراسة ينتمون إلى جمهورية مصر العربية.ثم الجمهورية العراقية ١٢,٥ ٪. وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هناك جالية كبيرة من الشعب المصري تقيم في المملكة العربية السعودية وخاصة في مدينة مكة المكرمة وبالتالي يؤدون فريضة الحج في كل عام. وجاءت اليمن في الترتيب الثالث بنسبة ٩٪ ثم المغرب بنسبة ٧,٢٪ ثم البحرين والسودان بنسبة تزيد عن ٥٪ ٠ثم الصومال ولبنان والإمارات والأردن بنسب تزيد عن ٣٪ ٠ثم الكويت وقطر وليبيا بنسب تزيد عن ٢٪٠ ثم السعودية بنسبة ١,٥٪ ثم جاءت إحدى عشرة دولة أخرى بنسب اقل من ١٪ وهى أفغانستان واندونيسيا وباكستان وتركيا وساحل العاج والسنغال وأثيوبيا ونيبال والجابون ومالي وسنغافورة٠ (جدول رقم ٢)

٤- يغلب التعليم الجامعي والثانوي على أفراد عينة الدراسة بنسبة تبلغ للتعليم الجامعي ٢٤٪ و٢٤,٥٪ للتعليم الثانوى٠ونسبة تزيد عن١٩٪ للتعليم المتوسط ونسبة ٨,٥٪ ونسبة ٤,١٪ للتعليم بعدالجامعى٠ يتضح أن معظم أفراد العينة حصلوا على قدر من التعليم وهذا الأمر يمكنهم من تكوين صورة صادقة عن المملكة العربية السعودية وجهودها في خدمة حجاج بيت الله الحرام. إذ لم تتعدى نسبة من لا يجيدون القراءة والكتابة ٦ ٪.(جدول رقم ٣)

٥- تأتى القنوات الفضائية التلفزيونية في المقام الأول كمصدر لمعلومات أفراد عينة الدراسة عن المملكة العربية السعودية وبنسبة ٦٢٪ تلتها الإذاعات المحلية والإسلامية والعربية في الترتيب الثاني وبنسبة ٥٥٪ ثم الوسائل الإعلامية المطبوعة في الترتيب الثالث بنسبة ٤٥٪ ثم الخبرة المباشرة بنسبة ٣٢٪ ومواقع الانترنت بنسبة ١٦٪٠ثم الاتصال الجمعي ١٣٪ والإعلانات بمسبة ١٠٪٠ وهو ترتيب منطقي يعكس قوة القنوات الفضائية والإذاعات على حساب الوسائل المطبوعة والاتصال الشخصي ٠ (جدول رقم ٤)

٦- أن الحجاج الذين شملتهم عينة الدراسة تتكون لديهم صورة ذهنية ايجابية عن المملكة العربية السعودية قبل القدوم إليها لأداء مناسك الحج. وهذه الصورة الذهنية تبلورت أبعادها من خلال اطلاعهم على الدور الريادي الذي تقوم به المملكة على كافة الأصعدة الإسلامية والسياسية والاقتصادية. ومن هنا فالحجاج يدركون أهمية هذا الدور وما يمثله لدى كافة المسلمين. ونتيجة لذلك نجد الحاج ملما بأهمية التقيد بالأنظمة والقوانين قبل قدومه لأداء مناسك الحج. ويكشف ذلك بوضوح موافقة بشدة تزيد لتصل إلى ٤٠٪ ولا تقل عن ٢٢٪ على العبارات التي تقيس الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية من اتجاهات الحجاج نحو المملكة قبل قدومهم إليها بينما تقل الاستجابات لتصل إلى اقل من ٢٪ على هذه العبارات بعدم الموافقة بشدة (جدول رقم (٥)

٧- أن هناك انطباعا جيدا عن المملكة العربية السعودية لدى عينة الدراسة من الحجاج نتيجة لما لمسوه وعايشوه أثناء تواجدهم. ويمكن ملاحظة ذلك من خلال استجابات عينة الدراسة حول الأنظمة واللوائح التي يتم التعامل بها أثناء فترة الحج. أيضا ما نسبته ٦٥٪ تقريبا من عينة الدراسة تغيرت صورتهم الذهنية إيجابا عن المجتمع السعودي بعد التواجد فيه. ويكشف ذلك بوضوح أن الموافقة بشدة على العبارات الايجابية عن المجتمع السعودي تراوحت بين نسبة ٤٥٪ و٢١٪ بينما تراوحت الاستجابات الغير موافقة بشدة بين ١١٪ و١ز٥٪ فقط، جدول رقم (٦)

٨- تقييم عينة الدراسة للخدمات المقدمة للحجاج أثناء أداءهم لمناسك الحج. ويمكن ملاحظة أن تقييمهم ايجابي حول معظم الخدمات المقدمة مما يعكس مستوى الرضا الذي يشعرون به من تلك الخدمات وأنها تلبي احتياجاتهم المختلفة وتسهل عليهم أداء مناسكهم في يسر وسهولة٠وجاءت الخدمات الأمنية في المقام الأول نسبة موافقة بشدة بلغت ٥٥,٨٪ تلتها الخدمات الصحية بنسبة موافقة بشدة بلغت ٤٢٪ ثم الخدمات الاستقبال والترحيب بنسبة ٤٢,٣٪ وكانت اقل الخدمات وهى الخدمات المقدمة من شركات الطوافة بنسبة ٣٠٪، جدول رقم (٧)

٩- أن ٤١,١ ٪ من عينة الدراسة يرون أن الخدمات المقدمة لهم تعبر عن دور المملكة العربية السعودية في خدمة الحجاج. بينما أن من يرى أنها تعبر إلى حد ما بلغت نسبته ٢٥,٩٪. وفي هذا دليل على أن الخدمات المقدمة والجهود المبذولة من قبل كافة أجهزة وقطاعات المؤسسات الرسمية والشعبية تعبر عن مدى حرص المجتمع السعودي على تقديم أفضل الخدمات لحجاج بيت الله الحرام، جدول رقم (٨)

١٠- تزيد الصورة الذهنية ايجابية كلما تكررت زيارات الحاج للمملكة العربية والسعودية. كما أن الصورة الذهنية كانت أكثر ايجابية عند المتقدمين في السن منها عند الأقل سنا. كما أن الصورة الذهنية الايجابية بعد الزيارة زادت عنها قبل الزيارة عن الحجاج بصرف النظر عن العمر والجنسية، جدول رقم (١٠)

ب- نتائج تجيب عن أسئلة الدراسة:

١-أجابت الدراسة عن السؤال الأول والخاص بالصورة الذهنية القائمة لدى الحجاج عن المملكة العربية السعودية قبل وصولوهم إليها على النحو التالي :

-المكوّن المعرفي: يميل المكون المعرفي للصورة الذهنية للحجاج قبل وصولهم إلى المملكة العربية السعودية إلى الايجابية حيث وافق بشدة على العبارات التي تقيس المكون المعرفي بنسب تراوحت بين ٣٧,٩٪ و١٥,٥٪ بينما تراوحت نسب عدم موافقته بشدة على نفس العبارات بين ٢,٧٪ و٣,٨٪٠ ورغم أن هناك عبارة تتعلق بمعرفة معلومات عن السعودية عبر الانترنت بنسبة عدم موافقة بشدة بلغت ١٥٪ إلا أن ذلك يرتبط بعدم انتشار الانترنت بين جماهير الشعوب الإسلامية عموما، جدول رقم (٥).

– المكوّن الوجداني: يزيد المكون الوجداني ايجابية عن المكون المعرفي حيث تراوحت نسب الموافقة بشدة على العبارات التي تقيس المكون الوجداني لصورة المملكة العربية السعودية ٤٢٪ و٢٢٪ بينما عدم الموافقة بشدة تراوحت النسب الخاصة به بين ١,٣٪ و١,٩٪ ٠وان ذادت هذه النسبة لتصل إلى ٦,١٪ لا يوافقون بشدة على الرغبة في مشاهدة التلفزيون السعودي، جدول رقم (٥).

–المكوّن السلوكي: تزيد ايجابية المكون السلوكي لدى الحجاج حيث تراوحت نسب الموافقة بشدة على العبارات التي تقيسه بين ٤٥٪و٣٢٪. وذلك يعكس رغبة الحجاج في الالتزام بما يلتزم به المجتمع السعودي وهو ما يؤكد الصورة الايجابية للمملكة في أذهان الحجاج قبل الوصول إليها، جدول رقم (٥).

٢– أجابت الدراسة عن السؤال الثاني والخاص بمدى وجود فروق بين تصورات الحجاج السابقة عن المملكة وتصوراتهم التالية في ضوء الخبرة المباشرة ؟ على النحو التالي: تأكدت الصورة الذهنية الايجابية هذه لدى الحجاج من حيث المكون المعرفي والوجداني والسلوكي بل وذادت نسبتها لتتراوح بين ٣٠٪ و٤٥٪ للموافقة بشدة على العبارات التي تقيس اتجاهات الحجاج نحو المجتمع السعودي بعد معايشتهم له وتدنت نسب عدم الموافقة بشدة على نفس هذه العبارات لتتراوح بين ١,٤٪و٤,٢٪٠وان وافق بشده ١١,٤٪ على عبارة وجود قصور في بعض الخدمات المقدمة للحجاج ولكن يبقى التغير ايجابيا في الصور الذهنية بعد معايشة الحجاج للمجتمع السعودي، جدول رقم (٦)

٣–أجابت الدراسة عن السؤال الثالث والخاص بالصورة الذهنيّة المتكونة لدى الحجاج عن المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف على النحو التالي:

– العنصر البشري: فقد وافق بشدة ٣٠,٣٪ من الحجاج على ان أفراد المجتمع السعودي يتفانون في خدمة الحجيج بينما لم يوافق بشدة على هذه العبارة سوى ٤,١٪ منهم، جدول رقم (٦)

– العنصر الإداري: كذلك وافق ٣٠,٥٪ من الحجاج على عبارة أن المؤسسات العامة للحج تقدم كل التسهيلات للحجيج ولم يوافق عليها بشدة سوى ٤,١٪ فقط

– الأدوار: وافق بشدة ٣٩,٢٪ على أن أنظمة الحج لم توجد إلا لمصلحة الحجيج٠بينما لم يوافق على ذلك سوى ١,٥٪ منهم، جدول رقم (٦)

– التعبير عن خصوصية المكان والزمان: وافق ٢٩,٩٪ من الحجاج على أن نظرته للمجتمع السعودي تغيرت ايجابيا بعد التواجد فيه بينما لم يوافق على ذلك بشدة سوى ٢,٨٪ منهم، جدول رقم (٦).

*كل هذه الأرقام تؤكد أن الصورة الذهنية المتكونة لدى الحجاج عن المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرمين الشريفين ايجابية تماما.

٤- أجابت الدراسة عن السؤال الرابع والخاص بما التقييم الجزئي للخدمات المقدمة للحجاج على النحو التالي:

- قيم ٣٢,٥٪ خدمات النقل والموصلات بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ١٤,٥٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٣٦,٨٪ خدمات النظام والمرور وسلامة الحجيج بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٧,٣٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٥٠,٩٪ خدمات الأمن والسلامة بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٢,٦٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٤٢,٣٪ خدمات الاستقبال والترحيب السعودي بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٤,٩٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٣٥٪ خدمات الإقامة والإعاشة بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٨,٤٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٤١,٥٪ خدمات التوعية والإرشاد بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٨٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٣٠,٦٪ خدمات مؤسسات الطوافة بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ١١,٦٪،جدول رقم (٧).
- قيم ٤٢,٩٪ خدمات الرعاية الصحية بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٨٪،جدول رقم (٧).
- قيم ٥٥,٨٪ خدمات الأمن بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ١٤,٥٪، جدول رقم (٧).
- قيم ٤٠,٦٪ التعامل المباشر مع الجمهور والموصلات بأنها ممتازة بنسبة وبنسبة ضعيفة ٦,٥٪، جدول رقم (٧).

*وكل هذه الأرقام تؤكد التقييم الايجابي وخصوصا إذا تم جمع التقييم الجيد جدا والجيد والمقبول إلى تقييم الممتاز ستكون النسب في جميع الخدمات تزيد عن نسبة ٩٥٪.

٥- أجابت الدراسة عن السؤال الخامس والخاص بما مدى إدراك الحجاج للعلاقات التبادلية بين المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف، وقطاعات المجتمع السعودي: ذكر ٤١٪ من الحجاج إلى أن الخدمات المقدمة تعبر عن دور المملكة في خدمة الحجاج وان ذلك يتم بالتكامل

بين المؤسسات السعودية وقطاعات المجتمع السعودي المختلفة ٠وذكر ٢٥٪ منهم أنها تعبر عن ذلك إلى حد ما بينما ذكر ٧,٣٪ فقط منهم أنها ل تعبر عن ذلك، جدول رقم (٨).

٦- أجابت الدراسة عن السؤال السادس والخاص بما السلبيات التي يرصدها الحجاج في أداء المؤسسات السعودية القائمة على خدمة الحرم الشريف: حيث ذكر ١٤٪ من الحجاج أن خدمات النقل والموصلات كانت ضعيفة بنسبة١٤٪ وان الخدمات المقدمة من مؤسسات الطوافة ضعيفة بنسبة ١١,٦٪، جدول رقم (٧).

ج- مناقشة النتائج:

١- تتفق نتائج البحث مع الكثير من الدراسات السابقة في التأكيد على أهمية الاتصال الشخصي والتجارب الشخصية المعزولة في رسم ملامح الصورة الذهنية للأفراد عن المؤسسات والدول والمجتمعات.

٢- ترجع الصورة الايجابية للمملكة العربية السعودية التي كشفت هذه الدراسة عن ملامحها وأبعادها وتفاصيلها إلى عوامل دينية حيث يحمل كل مسلم في العالم في داخله تقديسا واحتراما خاصا للبلاد التي هي مهبط الوحي ومنبت الرسول الكريم، وكذلك إلى عوامل سياسية ناتجة عن الجهود الكبيرة التي تبذلها الحكومات السعودية المتعاقبة في دعم وخدمة الشعوب الإسلامية والعربية٠ وكذلك تعود هذه الصورة الايجابية إلى تجارب حجاج سابقون استمع إليها هؤلاء الناس قبل وصولهم إلى المملكة.

٣ – يعود تعزيز الصورة الايجابية للمملكة العربية السعودية التي كشفت عنه هذه الدراسة لدى الحجيج في بعض جوانبه إلى أن معظم هؤلاء الحجيج من بلاد لاتتمتع بالإمكانات المادية والتنظيمية العالية التي تتمتع بها المملكة العربية السعودية٠

٤- كشفت الدراسة النقاب عن حقيقة شديدة الأهمية وهى ضرورة التكامل بين وسائل الاعلام الجماهيرية سواء منها المطبوع والمسموع والمرئي مع الخبرة المباشرة في خلق الصورة الذهنية للمؤسسات والمجتمعات والدول حيث تقوم هذه المؤسسات بدور تعريفي يسبق الخبرة ودور تعزيز مواكب لهذه الخبرة ودور تذكير بهذه الخبرات الشخصية مما يجعل الصورة الذهنية للأفراد تستمر ايجابياتها.

د – الخلاصة

أكـدت الدراسـة أن مـتغير الخـبرة المباشـرة يـؤثر تـأثيراً مباشـراً في تـصورات الأفـراد وتقيـيمهم للشخصيات والهيئات والمؤسسات المختلفة الـتي يتعـاملون معهـا. وأن هـذا التقيـيم قـد ينـسحب مـن المـستوى المحدود إلى المستوى العام والذي يشمل المجتمع في مجمله. وأكدت كذلك على أن التقييم الإيجابي من قبل الحجاج للمؤسسات القائمة على خدمة الحرم الشريف يرتبط إيجاباً بتكـوين صـورة مواتيـة عن المملكة ورعايتها للحرم الشريف بصفة خاصة والمجتمع السعودي بصفة عامة.

ومن ناحية أخرى، كما أكدت أيضا على أن الأفراد يقيمون المؤسـسات عـبر عـدد كـبير مـن الأبعاد الفرعية التي تحظى بأوزان نسبية تمثل في الإجمالي العـام لهـا صـورة المؤسـسة لـدى هـؤلاء الأفراد.

رصدت الدراسة العوامل المعرفية والوجدانية والسلوكية التي أثرت في عملية تـشكيل الـصورة الذهنية لدى حجاج عام ١٤٢٦هـ عن المملكة ومؤسساتها القائمة على خدمة الحرم الشريف وذلك في ضوء عدد من المتغيرات الوسيطة من أبرزها ؛ النطاق الجغرافي، طبيعة الرحلة واللغة، النوع.

أكدت الدراسة أنه علي الرغم من تعقد المجتمعات والاعتماد المتزايد علي وسـائط الخـبرات مثل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة إلا أن ثمة أمور يعتمد فيها الفرد في تحديد اتجاهاته النهائية نحوها علي الاحتكاك المباشر وشبكات الاتصال الشخصي حيـث تمثـل تلـك الوسـائط مـصادر تبـدو موضوعية للفرد والجماعة.

سابعا، قائمة المراجع:

١–سليم، حنان وسلامة، حسام(٢٠٠٢م). صورة الغرب كما يعكسها الإعلام العربي: دراسة تطبيقية علي قناة الجزيرة، **ورقة بحثية مقدمة للمـؤتمر العلمـي الـسنوي الثـامن لكليـة الإعـلام/جامعـة القاهرة** بعنوان: " الإعلام وصورة العرب والمسلمين' مايو٢٠٠٢، ص٥٠٩.

٢- علـي، خالـد (٢٠٠٤م). العلاقـة بـين الإعـلام وصـورة المـرأة في ضـوء النظريـات العلميـة الحديثة، **مجلة الفن الإذاعي** ، العدد ١٧٦، (ج.م.ع :اتحاد الإذاعة والتليفزيون) ،ص٣٢.

٣- علي ، خالد (٢٠٠٣م). اتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونيـة الخاصـة في مصر، **ورقة بحثية مقدمـة للمـؤتمر العلمـي الـسنوي التاسـع لكليـة الإعـلام/جامعـة القـاهرة** بعنوان: " أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق" مايو٢٠٠٣، ص ص ٦٧٢-٦٧٣.

٤- سليم ، حنان وسلامة، حسام(٢٠٠٢م). **مرجع سابق**، ص٥١١.

٥- العوادلى، سلوى محمد يحى (٢٠٠٢م). صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب الجامعي بعـد أحداث ١١سبتمبر- المجلة المصرية لبحوث الاعلام -كلية الاعلام- جامعة القاهرة -العـدد الرابـع عـشر يناير -مارس ٢٠٠٢م-ص ١٣٩-١٨٢.

٦- دراسة أمين سعيد " مواقع الأخبار العربية وصورة الولايات المتحدة الأمريكية بهـا بعـد أحـداث الحادي عشر من سبتمبر-مجلة التربية النوعية جامعة المنصورة - العـدد الثـاني -سـبتمبر ديـسمبر ٢٠٠٣م ص ص ٥٦-٨٨.

٧- نبيل على. صورة الثقافة العربية والحضارة الإسلامية علـى الإنترنـت ،المنظمـة العربيـة للتربيـة والثقافة والعلوم ،الشارقة ١٩٩٨م.

٨- بسيونى حمادة " صورة العرب في عقول صناع الصورة الغـربيين- مجلـة بحـوث الـراي العـام -كليـة الاعلام جامعة القاهرة العدد الثالث- يوليه سبتمبر ٢٠٠٠م-ص ص ١-٥٤.

٩- روبير شارفان- الآخر في فرنسا العربي كبش الفداء -كتاب الطاهر لبيب -صورة العربي -العربي ناظرا ومنظورا إليه -بيروت مركز دراسات الوحدة العربية -١٩٩٩م-ص٥٨٧-٥٩٧.

١٠- أيمن منصور- صورة المواطن العربي وأوربا كما تعكسها المواد الإخبارية المقدمة في القنوات الفضائية العربية والأوربية -رسالة دكتوراه غير منشورة - كلية الاعلام -جامعة القاهرة -٢٠٠٠م.

١١- محمود يوسف - بحوث الصورة الذهنية للمسلمين في الاعلام الغربي - المجلة المصرية لبحوث الاعلام -كلية الاعلام- جامعة القاهرة -العدد الثاني عشر -يوليو سبتمبر ٢٠٠١م-ص. ص. ٢٠١-٢٧٣.

12-Hamid Naficy. Mediacating the other: American pop culture representation of postrenlutionary Iran. In yahya Kamalipour(ed) 1977,op.ct.pp.73-90.

(13)Husbands,w.&Mckechine,A.(2001). scan of research on public attitudes towards the voluntary sector, ***(online),available :http:// www.vsi-isbc.caleng/awareness/pd f.date of search:22/2/2006***.

(14)Kihara,M(2001). Knowledge of and attitudes toward the pill Results of a national survey in Japan, ***(online),available,http: ,html*** ***www.agi-usa.org/pubs/journals.date of search:20/2/20***

(15) Centre for political studies and public opinion research(2002). Attitudes toward non-governmental organizations***,(online), available: www.emins.org/papers/iss.emins-6.pdf.datehttp:// Of search: 21/2/2006***.

(١٦) قطر، محمود(٢٠٠٢). **الصورة الذهنية لمكتبة الإسكندرية**، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر القومي السادس لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر خلال الفترة من ٢٦/٢٨ مارس٢٠٠٢م.

(17)The public policy research center(2003). Attitudes toward non-profit charitable organizations and charitable giving , ***(online),available :http:// www.lano.org/dynaweb/doc.pdf.date of search:20/2/2006.***

(١٨) الحارثي، علي (١٤٢٥هـ). **الدور الاجتماعي للمؤسسات الأمنية** ، ورقة عمل مقدمة لندوة المجتمع والأمن المنعقدة بكلية الملك فهد الأمنية بالرياض خلال الفترة من ٢١وإلي ١٤٢٥/٢/٢٤هـ.

(19)Light c.P.(2005). Rebuilding public confidence in charitable organizations,***(online) available: ,http://wagner.nyu.edu/attitudes_toward_organizations,pdf Date of search: 201/2/2006.***

ثامنا، جدا ول الدراسة:

جدول رقم (١) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب الجنس

الجنس	التكرار	٪
ذكر	٦٧٦	٪٧٨,٤
أنثى	١٨٦	٪٢١,٦
المجموع	٨٦٢	٪١٠٠

جدول رقم (٢) الجنسية التي ينتمي لها الحاج

الجنسية	التكرار	النسبة
السعودية	١٣	١,٥
الإمارات العربية المتحدة	٣١	٣,٦
البحرين	٥٠	٥,٦
عمان	١	.١
قطر	٢١	٢,٤

الكويت	٢١	٢,٤
الأردن	٢٧	٣,١
سوريا	٦٣	٧,٣
العراق	١٠٨	١٢,٥
فلسطين	١٩	٢,٢
لبنان	٣٣	٣,٨
اليمن	٧٨	٩,٠
تونس	٢٠	٢,٣
الجزائر	٢٢	٢,٦
جيبوتي	١١	١,٣
السودان	٤٥	٥,٢
الصومال	٣٤	٣,٩
ليـبـيا	١٧	٢,٠
مصر	١٥٣	١٧,٧
المغرب	٦٢	٧,٢
أفغانستان	١	.١
اندونيسيا	١	.١
باكستان	٥	٠,٦
تركيا	١	.١
سنـغافورة	١	.١
أثـيوبـيـا	٨	٠,٩
تـنـزانـيـا	١	.١
ساحل العاج	١	.١
سـنـغال	٩	١,٠
مالي	١	.١
نـيـبـال	١	.١
جـابـون	٣	٠,٣
المـجـمـوع	٨٦٢	١٠٠

جدول رقم (٣) المـسـتـوى الـتـعـلـيـمـي

	الـتـكـرار	الـنسبـــة
لا يقرأ ولا يكتب	٥٢	٦,٠
ابتدائي	٧٣	٨,٥
متوسط	١٦٧	١٩,٤
ثانوي	٢١١	٢٤,٥
دبلوم	١١٧	١٣,٦

جامعي	٢٠٧	٢٤,٠
فوق جامعي	٣٥	٤,١
المجموع	٨٦٢	١٠٠

جدول رقم (٤) مصادر المعلومات المستخدمة عن المملكة

المصدر	التكرار	النسبة
وسائل الإعلام المطبوعة	٣٨٩	٤٥٪
الإذاعات المحلية والعربية والإسلامية	٤٧٦	٥٥٪
الفضائيات التلفزيونية	٣٣٢	٦٢٪
الخبرة المباشرة	٢٧٢	٣٢٪
الاتصال الجمعي	١١٤	١٣٪
مصادر الاتصال الشخصي	١٩٩	٢٣٪
المواقع الإسلامية بالانترنت	١٣٧	١٦٪
التنويهات والإعلانات في وسائل الإعلام	٨٤	١٠٪
أخرى	٢٤	٣٪

جدول رقم (٥) الصورة الذهنية للحاج قبل وصوله إلى المملكة

م	العبارة	غير موافق بشدة (٪)	غير موافق (٪)	موافق إلى حد ما (٪)	موافق (٪)	موافق بشدة (٪)
١	المجتمع السعودي من المجتمعات الإسلامية المحافظة على تعاليم الإسلام	٣,٧	٢,٤	٢٣,٣	٣٢,٦	٣٧,٩
٢	لديَّ إلمام واسع بالمجتمع السعودي قبل وصولي إلى المملكة	٣,٨	٧,٩	٣٠,٠	٣٥,٣	٢٣,٠
٣	أستمد معرفتي بالمجتمع السعودي من خلال وسائل الإعلام المختلفة	٢,٩	٤,٥	٢٥,١	٣٥,٣	٣٢,٣
٤	أعتمد على الانترنت في الحصول على معلومات عن المجتمع السعودي	٢١,٣	١٥,٢	٣٠,٤	١٧,٥	١٥,٥
٥	السعودية تطبق القوانين والأنظمة الإسلامية	٢,٩	٥,٦	٢٠,٨	٤٠,٥	٣٠,٣
٦	أشعر برغبة في مشاهدة التلفزيون السعودي	٦,١	٨,٢	٣٢,٨	٣٠,٧	٢٢,٠

٧	أشعر برغبة في التعرف على الثقافة السعودية	١,٩	٦,٦	٢٨,٧	٣٧,٤	٢٥,٥
٨	أشعر بالتعاطف مع المجتمع السعودي	٢,٩	٥,٦	٢٤,٦	٣٢,٥	٣٤,٥
٩	المجتمع السعودي يناصر القضايا العربية والإسلامية	٢,٩	٤,٣	٢٠,٦	٣٦,٤	٣٥,٧
١٠	أرى المجتمع السعودي مثالاً للمجتمع المسلم	٢,٧	٤,٥	٢٥,٥	٣٤,٩	٣٢,٤
١١	أرى أن الالتزام بالقوانين المعمول بها في الحج	١,٣	٣,٢	١٨,٧	٣٤,٠	٤٢,٨
١٢	المؤسسات العاملة في الحج تراعي تطبيق القوانين	٤,٦	٥,٣	٢٣,٧	٣٣,٥	٣٢,٨
١٣	يجب أن يكون سلوكي متوافقاً مع أنظمة الحج	١,٤	٣,١	١٦,٩	٣٥,٧	٤٢,٨
١٤	سلوك الحاج يعكس شخصيته	٢,٠	٥,٩	١٧,٤	٣١,٢	٤٣,٥
١٥	الإلمام الجيد بالأنظمة يسهل التقيد بها	١,٧	٤,٨	١٥,٤	٣٢,٣	٤٥,٨

جدول رقم (٦) الصورة الذهنية للحاج بعد وصوله للمملكة

م	العبارة	غير موافق بشدة (٪)	غير موافق (٪)	موافق إلى حد ما (٪)	موافق (٪)	موافق بشدة (٪)
١	أفراد المجتمع السعودي يتفانون في خدمة الحجيج	٤,١	٥,٥	٢٨,٣	٣١,٩	٣٠,٣
٢	المجتمع السعودي يمثل مجتمع الوسطية الذي لا غلو في الدين فيه	٣,١	٤,٥	٢٦,٧	٣٦,٨	٢٨,٩
٣	المؤسسات العاملة في الحج تقدم كل التسهيلات للحجاج	٤,١	٦,٤	٢٦,١	٣٢,٩	٣٠,٥
٤	هناك بعض القصور في الخدمات المقدمة للحجاج	١١,٤	١٠,٣	٢٨,١	٣٠,٢	٢٠,١
٥	ازداد ارتباطي بالمجتمع السعودي بعد العيش فيه	٣,٥	٦,٨	٢٩,٤	٣٦,٩	٢٣,٤
٦	زادت معرفتي بالمجتمع السعودي بعد العيش فيه	٢,١	٥,٠	٢٥,٦	٤٠,٣	٢٧,٠
٧	الحملات الإعلامية ضد المملكة غير صحيحة	٣,٥	٥,٣	٢٤,١	٢٨,٨	٣٨,٣
٨	أنظمة الحج لم توجد إلاّ لمصلحة الحجاج	١,٥	.٣٦	٢٠,٦	٣٥,٠	٣٩,٢

٩	المملكة تبذل قصارى جهدها لخدمة الحجاج	١,٤	٤,٤	١٦,٠	٣٣,٢	٤٥,٠
١٠	لمست من المجتمع السعودي كل الحب والتقدير	٢,٦	٥,٠	٢٠,٢	٣٢,٥	٣٩,٨
١١	أصبحت أكثر قدرة على فهم المجتمع السعودي	٤,٢	٤,٨	٣٢,١	٢٩,٨	٢٩,٠
١٢	الصحافة السعودية تعكس المجتمع السعودي بصدق	٤,٢	١٠,٠	٢٧,٨	٣٦,٥	٢١,٥
١٣	كل الإمكانات مسخرة لخدمة الحجاج	٣,٧	٤,٥	٢٤,١	٣٤,٢	٣٣,٤
١٤	تغيرت نظرتي عن المجتمع السعودي إيجابياً بعد التواجد فيه	٢,٩	٥,٢	٢٦,٩	٣٥,٠	٢٩,٩
١٥	أنا سعيد بما أشاهده من جهود وتسهيلات كبيرة لخدمة الحجاج	٢,٨	٣,٨	٢١,٦	٢٩,٧	٤٢,١

جدول رقم (٧) تقييم الخدمات المقدمة للحجاج

م	الخدمة	ضعيفة (٪)	مقبولة (٪)	جيدة (٪)	جيدة جداً (٪)	ممتازة (٪)
١	خدمات النقل والمواصلات	١٤,٥	١٣,٣	١٩,٦	٢٠,١	٣٢,٥
٢	انتظام المرور وسلامة الحجيج على الطرق	٧,٣	١٠,٧	١٧,٣	٢٨,٠	٣٦,٨
٣	خدمات الأمن والسلامة	٢,٦	٦,٦	١٧,٣	٢٢,٦	٥٠,٩
٤	الاستقبال والترحيب مع المجتمع السعودي	٤,٩	٦,٤	٢٠,٩	٢٥,٥	٤٢,٣
٥	خدمات الإقامة والإعاشة	٨,٤	١٢,٢	٢٠,٤	٢٤,٠	٣٥,٠
٦	خدمات التوعية والإرشاد والتعريف بالمناسك	٨,٠	٨,٥	١٨,٠	٢٤,٠	٤١,٥
٧	الخدمات المقدمة من قبل مؤسسات الطوافة	١١,٦	١٢,٢	٢٠,٦	٢٤,٩	٣٠,٦
٨	الرعاية الصحية	٨,٠	٧,٥	١٩,٠	٢٢,٥	٤٢,٩
٩	الخدمات الأمنية	٤,١	٥,٧	١٢,٣	٢٢,٢	٥٥,٨
١٠	التعامل المباشر مع الجمهور السعودي	٦,٥	٩,٤	٢٠,٣	٢٣,٢	٤٠,٦

جدول رقم (٨) هل الـخـدمـــة الـمــقـدمـــة تـعـبـــر عـــن دور الـمـملـكـة في خـدمـة الـحـجـاج

	التـكـرار	النسبـــة
لا يـوجـد إجـــابـــــــة	٤٤	٥,١
تعبر إلى حـدٍ كـبير	٣٥٤	٤١,١
تعبر إلى حدٍ مـــــــــا	٢٢٣	٢٥,٩
لا تعبر على الإطلاق	٦٣	٧,٣
ليس لدي رأي مـحـدد	١٧٨	٢٠,٦
الـمـجـمـوع	٨٦٢	١٠٠

جدول رقم (٩) الـــعــــمـــر

الفئة العمرية	التـكـرار	النسبـــة (٪)
١٠ — ٢٠	٤٢	٤,٩
٢١ — ٣٠	١٤٠	١٦,٢
٣١ — ٤٠	٢٥٨	٢٩,٩
٤١ — ٥٠	٢٠٩	٢٤,٢
٥١ — ٦٠	١٢٩	١٥,٠
٦١ — ٧٠	٦١	٧,١
٧٠ فأكثر	٢٣	٢,٧
الـمـجـمـوع	٨٦٢	١٠٠

جدول رقم (١٠) الارتـــبــــاطـــــــات

		العـمـر	عـدد مرات الحج	التصور عن المملكة قبل زيارتها	التصور عن المملكة بعد زيارتها
الـــعـــمـــر					

عـدد مرات الحج		.١٧٣			
التصور عن المملكة قبل زيارتها		.١٢٩	–.٠٣١		
التصور عن المملكة بعد زيارتها		.٠٩١	–.٠٤٥	** ٠,٦٧٥	

** دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ٠,٠٠١